Informacja prasowa

23.09.2025 r.

**Młodzi kontra ekologia: czy pokolenie Z naprawdę zmienia świat?**

**Kiedy Greta Thunberg rozpoczęła w 2018 roku swój „strajk szkolny dla klimatu”, jedni widzieli w tym początek rewolucji, inni kpili z „naiwności nastolatki”. Siedem lat później szwedzka aktywistka jest jednym z najważniejszych głosów w debacie o przyszłości planety, a jej działania zainspirowały miliony młodych ludzi na całym świecie. Także w Polsce młodzieżowe strajki klimatyczne stały się częścią krajobrazu społecznego. Ale czy za tym głośnym protestem idą także codzienne wybory? I czy Generacja Z naprawdę zmienia świat na bardziej zielony? Badania pokazują: deklaracje i codzienność nie zawsze idą w parze.**

Młodzi nie boją się marzyć o wielkich zmianach. Coraz częściej traktują ekologię nie jako modę czy obowiązek, ale jako ważny element swojego życia i światopoglądu. Wartości związane z troską o środowisko stają się dla nich równie istotne jak edukacja czy relacje społeczne. Według raportu Capgemini i UNICEF aż 93 proc. młodych Polek i Polaków deklaruje chęć rozmowy z lokalnymi liderami o działaniach na rzecz klimatu – to jeden z najwyższych wyników na świecie[[1]](#footnote-1). To pokolenie, które dorastało w cieniu kryzysu klimatycznego i dla którego troska o planetę nie jest już „kwestią wyboru”, ale koniecznością.

**Gdzie kończy się deklaracja, a zaczyna praktyka**

Gdy zejdziemy z poziomu aspiracji do codziennych nawyków, obraz staje się bardziej zniuansowany. W badaniu „Nie olewaj, zlewaj” z 2025 roku (Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, na zlecenie inicjatywy Olejomaty) osoby w wieku 18-24 lata wypadają wyraźnie słabiej niż starsze pokolenia. O ile w całym społeczeństwie aż 83 proc. badanych wskazuje, że metale (np. puszki) należy segregować, wśród najmłodszych dorosłych ten odsetek spada do 63 proc. Podobnie jest z bioodpadami – 75 proc. ogółu vs. 62 proc. młodych – czy kartonami po mleku i sokach (66 proc. vs. 44 proc.).

– *Młodzi chcą działać, ale często gubią się w szczegółach – nie zawsze wiedzą, co wrzucić do którego pojemnika, a czasem zwyczajnie nie mają do tego warunków. Dobrym przykładem jest zużyty olej: większość wylewa go do zlewu, bo nie wie, że można go oddać do specjalnych punktów, takich jak Olejomaty. To pokazuje, że potrzebujemy prostych i łatwo dostępnych rozwiązań, które ułatwią wprowadzanie ekologii do codzienności* – tłumaczy Małgorzata Rdest, inicjatorka projektu Olejomaty.

**Sceptycyzm wobec „eko” sloganów**

Pokolenie Z wyjątkowo mocno wyczuwa fałsz. Dorastali w świecie przesyconym reklamami, dlatego są najbardziej krytyczni wobec marketingu ekologicznego. Z raportu EKObarometr wynika, że to właśnie osoby w wieku 18-24 lata najczęściej wskazują nieufność wobec marek, które jedynie pozorują działania prośrodowiskowe[[2]](#footnote-2). Dla młodych deklaracja, że produkt jest „zielony”, to zdecydowanie za mało – chcą wiedzieć, jak został wyprodukowany, jakie miał koszty środowiskowe i czy firma faktycznie angażuje się w ochronę klimatu.

– *Wielu młodych ma poczucie, że jeśli firma zużywa tony plastiku, a jednocześnie reklamuje się jako „eko”, to próbuje ich oszukać* – zauważa Małgorzata Rdest z Olejomatów. – *Oni chcą autentyczności i wiedzą, że hasło na etykiecie nie wystarczy.*

Nieprzypadkowo Greta Thunberg od początku opierała swój przekaz na raportach naukowych, a wiele młodzieżowych ruchów klimatycznych wybiera głośne i zdecydowane formy obywatelskiego sprzeciwu. Generacja Z nie chce już pustych haseł – domaga się przejrzystości i odwagi w działaniu.

**Ideały a codzienność**

Jednocześnie młodzi doskonale wiedzą, że codzienność ma swoje ograniczenia. Wielu dopiero zaczyna karierę zawodową, mieszka w wynajmowanym mieszkaniu i żyje z ograniczonym budżetem. Dlatego, choć niemal jednogłośnie popierają rozwój odnawialnych źródeł energii czy transformację klimatyczną, nie zawsze są gotowi płacić więcej za rachunki czy droższe produkty ekologiczne.

– *Młodzi są gotowi angażować się w działania proekologiczne, ale oczekują, że będą one miały sens i realny wpływ. Jeśli widzą efekt swoich wyborów, potrafią działać z ogromną determinacją. Ekologia nie może być jedynie listą zakazów – powinna dawać poczucie sprawczości* – zaznacza Małgorzata Rdest, inicjatorka projektu Olejomaty.

**Nadzieja, która zmienia debatę**

Czy Generacja Z naprawdę zmienia świat? Nie zawsze w codziennych wyborach, ale bez wątpienia w kształtowaniu debaty publicznej. To właśnie oni sprawili, że kryzys klimatyczny stał się jednym z kluczowych tematów XXI wieku. Dzięki nim politycy muszą mierzyć się z pytaniami o przyszłość planety, a firmy tłumaczyć ze swoich działań środowiskowych.

Pokolenie Thunberg ma w sobie energię i determinację, której starszym często brakuje. Nawet jeśli nie każdy młody dorosły segreguje śmieci czy oddaje olej w Olejomacie, to właśnie oni nadają ton dyskusji i wyznaczają kierunek, którego nie da się już zatrzymać.

**O projekcie Olejomaty**

Olejomaty to rewolucyjny system pozwalający na stworzenie na poziomie gmin, miast oraz innych jednostek organizacyjnych sieci punktów z maszynami, do których lokalna społeczność może oddawać zużyty olej spożywczy (UCO). Projekt ten przyniesie znaczący wzrost poziomu recyklingu i odzysku z odpadów na poziomie samorządowym i ogólnokrajowym. Na system ten składają się specjalne maszyny, ale także innowacyjne butelki, interaktywna aplikacja mobilna, procesy logistyczne, procesy recyklingu i raportowania, a także szeroko zakrojone działania edukacyjne i promocyjne w tym flagowy projekt EMKA Oil – „Olej zdasz, drzewko masz!”.

**O firmie EMKA S.A.**

EMKA S.A. to jedna z wiodących firm w Polsce zajmujących się unieszkodliwianiem odpadów medycznych i weterynaryjnych. Jej początki sięgają 1992 roku. Od 2000 roku firma specjalizuje się w odbiorze, transporcie i unieszkodliwianiu odpadów, wprowadzając nowoczesne rozwiązania technologiczne i organizacyjne, które wyznaczyły nowe standardy w branży. Dzięki innowacyjności, elastyczności oraz kompleksowemu podejściu do obsługi klienta, EMKA S.A. zdobyła reputację pioniera w gospodarce odpadami medycznymi. Doświadczony zespół i wysoki poziom serwisu sprawiają, że firma nie tylko spełnia, ale często przewyższa oczekiwania klientów, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Bazując na doświadczeniu w branży odpadów, firma rozszerzyła swoją działalność o odpady warsztatowe, oferując kompleksową obsługę warsztatów samochodowych w zakresie odbioru, transportu i unieszkodliwiania odpadów.

Kontakt dla mediów:

Aleksandra Sykulska  
Tel: +48 796 990 064  
E-mail: [aleksandra.sykulska@goodonepr.pl](mailto:aleksandra.sykulska@goodonepr.pl)

Ewelina Jaskuła  
Tel: +48 665 339 877  
E-mail: ewelina.jaskula@goodonepr.pl

1. <https://capgeminipolska.prowly.com/407758-polska-mlodziez-nalezy-do-najbardziej-swiadomych-i-zaangazowanych-ekologicznie-na-swiecie-raport> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-6> [↑](#footnote-ref-2)